



Rôle modérateur de l'identité sociale dans le changement de comportement des cybercriminels ivoiriens soumis à une communication engageante

Azi Eleonor¹, Soro Pehoulousin, Zouzou

¹Enseignante, chercheure Laboratoire de recherche en Gestion et Economie

Résumé : La communication engageante est un champ de recherche qui se prête à une floraison de travaux qui s'engagent à démontrer son efficacité. Toutefois une controverse se soulève sur la contribution de ses variables à son efficacité. Ce travail s'inscrit dans cette logique en se fixant comme objectif de vérifier le rôle joué par l'identité sociale dans l'efficacité de la communication engageante pour le changement de comportement de cybercriminels. A travers une expérimentation, nous avons mesuré le niveau d'identité sociale cybercriminelle de 180 cybercriminels que nous avons reparti en différents groupes. Le groupe expérimental a été soumis à la rédaction d'un essai et à la lecture d'un message persuasif. Nous nous attendions à ce que les individus possédant une identité sociale élevée traite le message persuasif de façon biaisé et manifestent moins l'intention de changer de comportement. Nos résultats nous ont donné de confirmer partiellement la première hypothèse et de confirmer la deuxième.

Mots-clés: Communication engageante, changement de comportement, identité sociale

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.17265157>

Published in: Volume 4 Issue 5



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

Le comportement de l'homme est la base de tout développement (Albane et Martin, 2016). Alors lorsqu'il est néfaste, malsain et antisocial, il entrave le bien-être de tous (Leboyer, 2024). C'est le cas du comportement cybercriminel, qui constitue aujourd'hui l'un des pires fléaux de la jeunesse africaine (Akadje, 2017). Les conséquences de la cybercriminalité se font ressentir à tous les niveaux et dans tout le monde entier (Peri, 2024). Pour l'année 2020, le coût mondial de la cybercriminalité a été de 5500 Milliards d'Euros (Klaus et Saadia, 2022). En 2017, en Europe, elle a fait 19 millions de victimes avec un coût de 23.3 Milliards d'€uros (Guilloux, 2018). En Afrique, en 2023, c'est une perte de 10% du PIB

qui a été enregistré ; avec un nombre d'extorsion croissant de 70% (rapport de Security Navigator, 2024). Ce continent a enregistré en 2017, une perte de 3.5 milliards de Dollars (Le Brech, 2018). En Côte d'Ivoire particulièrement, la pratique cybercriminelle est plus connue sous le nom de « broutage » ; elle a pris des proportions inquiétantes avec l'idéologie du « coupé décalé », faisant du pays la plaque tournante de ce phénomène illégal (Djé, 2011 ; Kouamé, 2012). Le pays est considéré désormais comme une destination à risque, et blacklisté par plusieurs Webmasters (Fofana, 2015). En 2018, cette pratique a causé à la Côte d'Ivoire un préjudice d'environ 6 milliards FCFA (Kié, 2020). Les conséquences du broutage se font tout aussi ressentir sur le système éducatif. La situation endémique de sous-emploi prévalant depuis des décennies (Koenig, 2014), favorise la vulnérabilité des jeunes qui se sentent hors de la formule d'insertion socio-économique et du système de salariat dont ont bénéficié leurs aînés. Confrontés donc à l'incertitude de leur avenir et face à la facilité et la rapidité avec lesquelles les brouteurs se font d'argent et s'exhibent, les jeunes ivoiriens délaissent le chemin incertain de l'école pour des voies rapides aux gains faciles (N'Guessan, 2014 ; Akadjé et al. 2017) ; et ce dès leur plus jeune âge (Peri, 2024),

Toutefois, la communauté ivoirienne, malgré toutes les conséquences probantes, ne s'offusque guerre mais au contraire approuve et applaudit les adeptes de cette pratique illégale, qui faut-il le souligner, permet très souvent de faire sortir toute une famille de la précarité (Peri, 2024). En effet, la pratique de la cybercriminalité donne la possibilité de rompre avec les logiques gérontocratiques du contrôle des ressources économiques par les employeurs, et les plus âgés. Elle favorise la construction d'une certaine position hiérarchique (Koenig, 2014). Les cybercriminels ivoiriens, organisés et ingénieux, sévissent depuis des cybercafés ou à domicile, toujours en réseaux appelés « gouvernement » ou « famille », constituant un véritable support social (Bocchieri, 2016). Ils s'affichent sans complexe ni gêne et éprouvent une telle fierté à se faire appeler « brouteur ». La particularité de cette pratique en Côte d'Ivoire, c'est de voir leurs éloges loués par les discs joker, dans les bars et les maquis ou la pratique du « travaillement » font d'eux des « héros ». Ils se pavanent et s'exhibent avec des signes caractéristiques (coiffure, habillement, langage...) qui permettent de les identifier facilement. Inéluctablement, être brouteur en Côte d'Ivoire constitue une véritable identité sociale que réclame bon nombre de jeunes en perte de repère véritable, favorisant la recrudescence de ce phénomène.

L'ampleur des conséquences de la cybercriminalité interpelle les autorités ivoiriennes qui mènent plusieurs actions notamment la mise en place d'organismes de lutte et l'utilisation de campagnes de sensibilisation. Toutefois, ces diverses actions ont montré jusque-là leur inefficacité face à des individus motivés par des gains substantiels. Comment réduire, limiter et mieux éradiquer les comportements cybercriminels ? Comment emmener des individus attirés par le gain facile à changer de comportement vis-à-vis de la pratique cybercriminelle qui se présente comme une aubaine ? Telle se résume la problématique inhérente à la cybercriminalité. Le changement de comportement constitue l'un des problèmes centraux des recherches du marketing social. Le marketing social a pour but d'influencer un public-cible afin qu'il accepte, rejette, modifie ou abandonne volontairement un comportement bénéfique pour lui-même ou pour la société dans son entièreté (Kotler et al. 2002). Il permet de donner aux praticiens un cadre d'action pour résoudre les problèmes sociaux et changer les comportements (Gallopel, 2003). Le marketing social a été utilisé de nombreuses fois déjà pour faire évoluer les comportements dans plusieurs domaines et ce aussi bien par des prestigieux organismes (ONU) que par les acteurs du changement comportemental (Galoppel et al, 2023). Plusieurs recherches portant sur des domaines très variés notamment : la consommation de substance illicite chez les jeunes (Fjodi et Djessas ; 2021) ; le phénomène d'enfants de la rue (Quero et al, 2022) ; le changement de comportement des jeunes délinquants (Wannyn, 2022) ; le racisme et les violences conjugales (Galoppel, 2023) ...ont été menés pour en prouver son efficacité variée.

Nous utiliserons donc comme cadre de résolution le marketing social à travers la communication engageante. La communication engageante est un paradigme né pour pallier aux insuffisances des théories de la persuasion pour le changement de comportement. Elle se définit comme « un type de communication qui vise à former, modifier ou renforcer d'une part, des actions personnelles et sociales, d'autre part, des cognitions et représentations sociales en incitant les sujets sociaux (Joule et Girandola, 2007). Le principe de la communication engageante consiste à faire réaliser un acte engageant au sujet avant de l'exposer à une communication persuasive. L'idée principale c'est qu'un message a plus de chance d'être accepté et donc de produire les effets attendus (changement d'attitude et/ou de comportement) lorsqu'il est précédé d'un acte préparatoire d'engagement (Joule, Girandola et Bernard, 2007). Le modèle de la communication engageante part du postulat selon laquelle les informations mises en avant lors des campagnes de sensibilisation ont plus de chance d'être efficaces si elles sont précédées d'actes préparatoires. De nombreux travaux dans de domaines variés, et avec des résultats statistiquement significatifs, révèlent que la communication engageante, comparée à une communication persuasive et à une stratégie d'engagement, provoque des effets plus importants dans le changement attitudinal et comportemental (Françoise Bernard, (2019) ; Tamiser et al, (2017) ; Dupré, (2014) ; Courbet, (2013) ; Girandola et Joule, (2012)).

Toutefois, selon Clémence, (1993) ; Moliner et Tafani, (1997) ; Michelick (2013) ; Girandola et al., (2015), Campourcy (2015), la force de l'engagement à s'attaquer à des actes pro-normatifs, pro-attitudinaux ou consensuels ne souffrent d'aucun doute, mais gagnerait à s'intéresser aux actes problématiques en s'inspirant d'approches théoriques complémentaires et en investissant plus en profondeur les mécanismes de résistance à l'engagement comme peut le faire la communication persuasive. Il peut arriver des situations où l'on observe une résistance à la réduction de la dissonance (Réhaume, 2003 ; Loubna, 2010 ; Girandola et al, 2013), considérée comme une résistance au changement (Girandola et al., 2013). En effet, Girandola et ses collaborateurs (2015) ont dans leurs travaux, observé une résistance au changement et ce, principalement lorsque l'attitude mise en cause en soumission forcée était importante pour l'individu ou lorsque cette attitude définit l'individu du point de vue de son identité sociale. Moliner et Tafani, (1997) ont constaté une résistance lorsque l'objet attitudinal est un objet de représentation sociale. Dans cette situation, la prise en compte du groupe peut rendre l'attitude importante pour le sujet et jouer un rôle de support social permettant ainsi au sujet de mieux résister au changement.

Cette représentation sociale soulevée par Moliner et Tafani (1997) trouve bien son ancrage dans la pratique de la cybercriminalité. En outre, lorsque l'on considère la fierté que les « brouteurs » ivoiriens éprouvent à se faire appeler comme tel, la joie ressentie à se pavaner, à s'exhiber sans gêne et se faire identifier par le mode d'habillement, la coiffure, le comportement... à faire le « travaillement » dans les bars où les discs joker louent leurs éloges, il est évident que pour ces individus la cybercriminalité est une véritable identité sociale. Ils agissent et opèrent en groupe, ils ont des codes, un certain langage qu'ils utilisent et qui les caractérisent... ces groupes appelés « famille » ou « gouvernement » constituent indubitablement un réel support social. Nous pouvons à partir du raisonnement qui précède déduire notre question principale :

- **Quel est le rôle joué par l'identité sociale dans le changement de comportement des cybercriminels soumis à une communication engageante ?**

L'impact de la communication engageante peut être ressenti soit à travers de la modification des attitudes et ou soit à travers le changement de comportement. Cette modification ne peut être effectif que si l'exposition au stimulus d'influence crée un processus de traitement de l'information reçue. Pour Betty et Binol (2007), dès lors que l'on souhaite produire un changement d'attitude ou de comportement,

il est essentiel de s'intéresser aux processus mis en jeu pour y parvenir. Le type de traitement que subit le message permet justement de prévoir la nature du résultat escompté (changement ou résistance).

Dans cet article, nous apprécierons donc le rôle que joue l'identité sociale sur le lien qui existe entre communication engageante et changement de comportement à travers son effet sur le traitement que subit le message et aussi à travers l'intention qu'ont les cybercriminels de changer de comportement vis-à-vis de la pratique cybercriminelle. A partir de ce raisonnement, nous pouvons émettre nos différentes questions spécifiques que sont :

- **Quel est l'effet de l'identité sociale cybercriminelle sur le traitement de l'information persuasive des cybercriminels ivoiriens exposés à une communication engageante ?**
- **Quel rôle joue le niveau d'identité sociale cybercriminelle dans l'intention qu'ont les cybercriminels de changer de comportement après être exposés à une communication engageante ?**

La présente recherche a pour objectif de montrer le rôle joué par l'identité sociale dans le lien qui existe entre la communication engageante et le changement de comportement. En d'autres termes, elle vise à mettre en exergue le fait que l'identité sociale du cybercriminel peut rendre saillant les enjeux identitaires tout en affaiblissant voire en annihilant l'efficacité de la communication engageante. Plus spécifiquement, il s'agira de vérifier le rôle que joue l'identité sociale sur le traitement de l'information persuasive reçue par les cybercriminels et sur leur intention de changer de comportement après une exposition à la communication engageante.

Dans une première partie nous ferons une revue qui parlera des effets de l'identité sociale sur le traitement de l'information et sur l'intention comportementale. Puis dans une deuxième partie, nous aborderons la méthodologie qui nous permettra de vérifier nos hypothèses.

2. Revue de littérature

2.1 Effet de l'identité sociale sur le traitement de l'information

L'identité sociale est le degré auquel nous nous identifions à un groupe (Charrier, 2024). Plus nous nous identifions à un groupe, plus ce groupe définira notre personnalité. Les normes et les valeurs de ce groupe vont être partagées par les membres dudit groupe ; et plus elles sont considérées comme étant importantes, plus elles seront respectées. Pour Fischer (2020), l'identité sociale exprime la résultante des interactions entre l'individu, les autres et la société ; c'est la conscience sociale que l'individu a de lui-même. Tajfel (1986) lui définit l'identité sociale comme la partie du concept de soi d'un individu qui résulte de la conscience qu'a cette personne d'appartenir à un groupe ainsi que la valeur émotionnelle qu'il y attache ; c'est la représentation que la personne donne d'elle-même au groupe auquel elle appartient. L'identité sociale ne peut donc être appréhendée judicieusement sans prendre en considération l'appartenance groupale qui constitue en quelque sorte le socle de cette identité. L'appartenance groupale est un état psychologique distinct de celui d'individu isolé (Tajfel, 1990). Elle confère une identité sociale, une représentation collective de « qui je suis » et de la manière dont ce « je » doit se comporter. La théorie de l'identité sociale de Tajfel (1972) repose d'ailleurs sur le cadre de référence culturel et cognitif utilisé par une personne pour se définir comme individu dans un contexte social (groupe).

Le traitement de l'information, par ailleurs, est le processus par lequel le consommateur perçoit, analyse l'information et l'intègre dans la structure de ses connaissances (Georget, 2004). Dans tous les processus de prise de décision, c'est une étape primordiale au changement de comportement. Le comportement du consommateur est déterminé par un ensemble de processus de traitement des informations (Girandola, 2003) ; et ceux-ci forment ce que l'on appelle l'activité cognitive (Petty et Cacioppo, 1992). Greenwald

(1968), considère que la clé de la formation ou du changement d'attitude réside dans ce processus cognitif, plus précisément dans les pensées ou réponses cognitives (Petty et Brinol, 2007). Pour Fontiat (2016), la persuasion est la résultante d'un traitement ou d'une élaboration active de l'individu qui en est soumis.

L'appartenance sociale exerce une pression sociale pouvant amener un individu à penser et agir de façon à satisfaire son entourage (Autin, 2010 qui cite Tajfel 1986). Par peur du rejet social, les processus cognitifs deviendront des processus sociocognitifs en cela que le traitement de l'information est « biaisé », déformé par le contexte social de l'individu. Lorsque le message présenté s'inscrit contre les valeurs personnelles ou identitaires de l'individu (Petty et Cacioppo, 1990), l'individu en cause pour protéger son état émotionnel biaisera le traitement de l'information. Le message est alors traité de manière sélective et biaisée en vue d'assurer la défense de l'individu face à la menace et le contrôle de la tension émotionnelle issue de la tentative de dénigrement du groupe. C'est ce qu'on appelle, plus généralement, un traitement biaisé défensif. O'Corneille (1993) considère que l'objet d'attitude attaqué par la tentative de persuasion constitue un élément faisant partie de l'identité de l'individu alors le traitement de l'information persuasive contiendrait des biais et ceux-ci agiraient dans le sens d'une résistance à la tentative persuasive. Un individu possédant une identité sociale forte (c'est-à-dire accordant une importance capitale à son appartenance groupale), que d'ajuster ses opinions et croyances au message et comportement qu'il vient de réaliser lors de la communication engageante (Festinger, 1957), va plutôt traiter le message de façon biaisé de sorte à résister au changement.

Les cybercriminels ivoiriens s'identifiant fortement comme tel, nous pouvons considérer qu'ils n'auront aucun intérêt à changer de groupe, ils exerceront une résistance au changement. Nous stipulons alors que **H1 : plus le niveau d'identité sociale cybercriminelle d'un individu est élevé plus le traitement de l'information issue de la communication engageante est biaisée.**

Pour apprécier le rôle que joue l'identité sociale dans le traitement biaisé de l'information persuasive, nous vérifierons deux des trois conditions qui selon Meyer (2000) sont nécessaires à l'apparition d'un traitement biaisé :

- un niveau élevé d'élaboration (que nous vérifierons à travers l'effort cognitif)
- un message à l'encontre des valeurs personnelles ou identitaires (que nous choisissons d'ignorer) et
- une accessibilité de l'attitude initiale.

2.1.1. Identité sociale et niveau d'élaboration (effort cognitif)

Par élaboration, Petty et Cacioppo (1986) entendent la mesure dans laquelle une personne non seulement pense aux arguments (pertinents par rapport au thème) contenus dans le message, mais élabore aussi de nouvelles pensées.

Nous avons compris après notre raisonnement sur le rôle que joue l'identité sociale dans le traitement de l'information qu'il est source de motivation à la défense des intérêts du groupe (Oussama, 2021). Or nous savons depuis Bradley que la motivation influence directement l'allocation des ressources cognitives et le traitement de l'information (Bradley, 2000). Nous pouvons émettre notre première sous hypothèse :

H1a : Plus l'identité sociale cybercriminelle d'un individu est forte plus l'effort cognitif fourni lors de l'exposition à la communication engageante est élevé.

2..1.2. Identité sociale et attitude

Le niveau d'identité sociale a un effet sur l'attitude (Girandola et Joule, 2015). Certaines attitudes et les comportements qui leur sont associés entretiennent un rapport étroit avec l'identité du fait qu'elle contribue à la définition qu'un individu a de lui-même. Elles peuvent être considérées comme des attitudes fortes (Petty et Konish, 1995), et se caractérisent par le fait d'être difficile à changer, du fait de l'individu à les défendre (Chaiken, Giller-Chorolla et Chen, 1996). Des études montrent bien que le renforcement de l'attitude peut s'accompagner d'une dévalorisation du groupe porteur d'attitudes contraires y compris lorsque ce groupe est celui du sujet (Zbinden, 2013). D'autres recherches font valoir les conséquences de différentes opérationnalisations du support social sur la réduction de la dissonance. Les résultats montrent que les individus pratiquants dont l'identité sociale était menacée par le message contre-attitudinal" (p. 241) n'ont plus recours au changement d'attitude pour réduire leur dissonance mais font montre à la place, d'un oubli du contenu du message.

La dévalorisation de l'acte, après la réalisation d'un acte contre-attitudinal, pour certains auteurs notamment Grimillet (1998), serait consécutif à l'activation d'un processus différent de la rationalisation : le processus de maintien de l'attitude (Djahanchah, 2014). Nous postulons donc

H1b : plus le niveau d'identité sociale du cybercriminel est élevé plus son attitude envers la cybercriminalité reste inchangée après l'exposition à une communication engageante.

2.2 Méthodologie de recherche

Le but de cette recherche est de vérifier le rôle joué par l'identité sociale dans le changement comportemental de cybercriminels exposés à une communication engageante. Pour se faire, nous avons utilisé une méthodologie mixte qui a consisté à réaliser deux études qualitatives et une expérimentation. La première étude qualitative nous a permis de déterminer les items de mesure de l'identité sociale cybercriminelle et de l'attitude. La deuxième nous a fourni les arguments utilisés pour le message persuasif que nous avons par la suite testé.

Pour l'expérimentation, nous avons d'abord mesuré l'identité sociale cybercriminelle de nos sujets afin de les classer ; puis nous avons composé trois groupes d'individus selon le niveau d'identité sociale cybercriminelle à savoir ceux dont l'IS est faible, ceux dont l'IS est moyenne et ceux dont l'IS est forte. Les individus de chaque groupe ont par la suite été sélectionnés en nombre égal (60) pour être mis en situation soit de contrôle, de persuasion seule ou de communication engageante (engagement + message persuasif). Dans chaque situation, le niveau d'identité sociale cybercriminelle et l'attitude des individus était mesuré avant et après chaque exposition. Les sous-groupes étaient composés respectivement de 20 individus. Notre plan expérimental est donc de type « emboîté », c'est-à-dire que chaque groupe expérimental est composé de sujets différents. Nous avons au final neuf groupes. Pour les trois études, nous avons recruté 210 participants (cybercriminels) volontaires choisis par le biais de la méthode de boule de neige pour en retenir finalement 180.

2.2.1. Mesure des variables

- La mesure de l'identité sociale

Dans ce travail, pour mesurer l'identité sociale, nous avons utilisée l'échelle de mesure de l'identité sociale de Nascimento (2014) et à Ilaw (2014) et l'identité professionnelle développée par Cameron (2004) que nous avons adapté à notre terrain d'étude en fonction des résultats de notre étude qualitative pour la détermination des items. Les échelles de réponse que nous avons utilisées sont des échelles de Likert en 5 points (de 1 : pas du tout important 5 : extrêmement important). Ci après notre tableau de mesure de l'identité sociale.

- **La mesure de l'attitude**

Dans un premier temps nous avons déterminé les items de mesure de l'attitude cybercriminelle. Nous avons ensuite choisi d'utiliser l'échelle sémantique différentielle d'Osgood pour la mesure de l'attitude des cybercriminels parce qu'elle nous semble la plus fiable et la plus facile à mettre en œuvre. Nous avons utilisé cinq items pour cette mesure.

2.2.2. Le choix du message persuasif et construction du questionnaire et des groupes selon l'IS

- **Choix du message persuasif**

Les messages de persuasion visent à influencer les comportements des individus, soit pour décourager des pratiques dangereuses, soit pour encourager des pratiques vertueuses. Pour être sûr que notre message serait assez persuasif, il devait être constitué à partir de certains critères notamment la qualité des arguments. Il convient donc de faire un choix minutieux des arguments que nous utiliserons pour la constitution de notre message persuasif. Pour se faire, à partir de l'étude documentaire (différentes campagnes de sensibilisation, documents sur la cybercriminalité) et des différentes interviews de l'étude qualitative, nous avons sélectionné plusieurs items que nous utiliserons comme arguments. Nous avons ensuite réalisé un sondage sur 100 cybercriminels pour tester la qualité des arguments sélectionnés. Les individus devaient déterminer quelles étaient les arguments considérés comme bonne VS mauvaise qualité.

Les résultats de ce sondage nous ont permis de déterminer les arguments que nous avons utilisés pour constituer deux messages persuasifs que nous avons testé afin d'en retenir le plus convaincant. Nous avons donc eu à tester deux messages conçus à partir d'arguments pré testés auprès de 100 individus (jeunes pratiquant la cybercriminalité).

- **Construction du questionnaire**

Notre questionnaire est articulé autour de plusieurs variables à savoir : la mesure de l'attitude, la mesure de l'identité sociale, la rédaction de l'essai, la lecture du message persuasif, le listage de pensées, l'intention comportementale.

- **Constitution des groupes**

La variable identité sociale est un indicateur qui résulte de 11 autres variables qualitatives ordinales allant de 1 à 5. Ces variables ainsi que leurs poids respectifs sont consignées dans le tableau suivant :

L'identité sociale est donc l'indicateur qui vaut la somme des variables dans le tableau affecté de leurs poids respectifs. L'identité sociale est variable quantitative discrète allant de 26 à 136. Nous la recodons en faisant une répartition uniforme en trois entre les nombres 26 et 136. Ainsi, pour toute valeur de l'identité sociale comprise entre 26 et 63 est qualifiée, on dira que l'individu en question a une faible identité sociale. Elle est qualifiée de moyenne si l'identité est comprise entre (64 et 99) et forte si l'individu a respectivement une valeur comprise entre (100 et 136). Une nouvelle recodification est la suivante :

- 0 si l'identité sociale est de niveau faible.
- 1 si l'identité sociale est de niveau moyen.
- 2 si l'identité sociale est de niveau fort.

Nous arrivons à la constitution de sous-groupes suivants :

Le groupe A : 60 individus pratiquant la cybercriminalité possédant une identité sociale faible c'est-à-dire dont la valeur est comprise entre 26 et 63

Le groupe B : 60 individus pratiquant la cybercriminalité possédant une identité sociale moyenne c'est-à-dire dont la valeur est comprise entre 64 et 99

Le groupe C : 60 individus pratiquant la cybercriminalité possédant une identité sociale forte c'est-à-dire dont la valeur est comprise entre 100 et 136.

Ces individus seront repartis en nombre égal dans chaque condition à savoir contrôle, persuasion seule et communication engageante.

2.2.3. Le déroulement de l'expérimentation

Cette partie donne des détails sur les participants à ces expérimentations et le plan de l'expérimentation.

- Manipulations des variables et l'affectation des traitements

La manipulation des variables et l'affectation des traitements seront appréciées au travers des différentes conditions suivantes :

□ Condition contrôle : groupe 0 : 60 individus repartis comme tel : 20 individus de niveau d'identité sociale faible, 20 de niveau moyen et 20 de niveau d'identité forte. Ce groupe contrôle a été juste soumis au questionnaire sur l'intention comportementale après la mesure de l'identité sociale et de l'attitude.

Conditions expérimentales :

□ Groupe 1 : Persuasion seule ; les individus du groupe 2 constitué de 60 cybercriminels (20 IS faible, 20 IS moyen, 20 IS Fort) doivent remplir la fiche conçue pour la mesure de l'identité sociale et celle de l'attitude, lire le message de persuasion et répondre au questionnaire.

□ Groupe 2 : Condition communication engageante constitué de 60 individus (20 IS faible, 20 IS moyen, 20 IS Fort). Ces individus, après mesure de l'attitude et de l'identité sociale, devront rédiger un essai qui décrit les méfaits de la cybercriminalité, lire le message persuasif, rappeler les pensées qui leur sont venues à l'esprit pendant la lecture, et remplir pour finir le questionnaire sur l'intention comportementale.

- Procédures et les consignes

Les participants devaient respectivement remplir le tableau qui mesure leur identité sociale, après le tableau de l'attitude vis-à-vis de la cybercriminalité. Ils étaient invités à rédiger par la suite un essai sur les bienfaits de la cybercriminalité puis à prendre connaissance du message persuasif non sans avoir pris le soin de demander son avis avant. Après la lecture du message, les questionnaires leur étaient remis

3. Les résultats de la recherche

3.1 Vérification des hypothèses

3.1.1 H1a : Plus le niveau d'identité est élevé et plus l'effort cognitif issu de l'exposition à la communication engageante est élevé.

Pour vérifier cette hypothèse, l'analyse basée sur le Process de Hayes (2013) est la plus adaptée dans la mesure où nous avons adapté les échelles de mesure aux exigences de cette analyse. En effet, la variable dépendante (effort cognitif) a été modifiée pour avoir un caractère quantitatif, et également la variable modératrice (identité sociale) à un caractère qualitatif et sans oublier la variable indépendante (communication engageante) qui a aussi un caractère qualitatif.

Cependant, il est à préciser que nous avons utilisé le modèle 1 du templates pour cette analyse et la lecture de certains indicateurs doit être observé pour attester de la validité ou non de l'hypothèse. Il s'agit du t Student qui doit être supérieur à 1,96 ; de la probabilité P qui doit être inférieure à 5% et de l'intervalle LICI-ULCI qui doit exclure un zéro. Le tableau (6) ci-dessous nous résume ces indicateurs.

Ici nous constatons que le t Student est égale à -5,76 qui est supérieur en valeur absolue à 1,96. La valeur de probabilité P ici est de 0,002 est inférieur à 5%. Aussi l'intervalle LICI-ULCI est compris entre (0,54 et 0,77) ce qui exclut la valeur zéro.

Au regard des valeurs du tableau 7, nous pouvons dire que l'identité sociale modère négativement (avec le signe négatif) et significativement le lien entre communication engageante et effort cognitif.

Notre sous-hypothèse H1a serait vérifiée si les participants de la condition CE ont un score plus élevé de réponses cognitives. Les résultats consignés dans le tableau ci-après nous permettent d'apprécier les scores.

Nous observons une différence dans les totaux de réponses cognitives des individus peu importe le niveau d'identité sociale pour la condition contrôle et les conditions persuasion seule et communication engageante. Le tableau 8 montre clairement que peu importe la condition, les individus possédant une IS forte expriment plus de réponses cognitives que ceux possédant une IS Moyenne et faible. Nous remarquons aussi que plus l'IS devient forte et plus les réponses cognitives sont moindres. Conformément à notre hypothèse qui stipule que plus l'IS est forte et plus les individus fournissent un effort cognitif plus élevé, les résultats de nos travaux montrent que plus l'IS est élevé et plus les individus expriment des réponses cognitives.

Au regard de ce qui précède, nous pouvons affirmer que l'hypothèse H1a est confirmée.

- ✓ H1b : Plus le niveau d'identité sociale est élevé plus son attitude initiale envers la cybercriminalité est renforcée après exposition à une communication engageante

Il s'agit pour nous de vérifier chez les participants que l'attitude initiale vis-à-vis de la cybercriminalité reste inchangée et tend à se renforcer après l'expérimentation. Pour se faire nous avons mesuré l'attitude initiale avant et finale après exposition à la communication engageante des participants, puis nous avons calculé la moyenne. Nous nous attendons à ce que l'attitude des participants de la condition CE soit renforcée après l'expérimentation. Ci-après les résultats consignés dans le tableau 9.

Nous constatons d'après le tableau 10 qu'en situation de contrôle, les attitudes des individus peu importe leur niveau d'identité social, restent inchangées, cela pourrait s'expliquer par le fait que sans aucun stimulus, la variation d'une attitude vis à vis d'une chose n'est pas si évidente. Les changements d'attitude sont plus significatifs pour les individus possédant une IS moyenne en condition persuasion seule et communication engageante. Ceux possédant une IS élevé ne manifestent aucun changement d'attitude en condition contrôle, 13,5 initiale VS 13,5 finale. En condition communication engageante, l'attitude se modifie 13,75 VS 8,05 mais dans des proportions moindres comparativement aux individus possédant une IS moyenne. Il faut rappeler que plus la moyenne est élevée et plus les individus sont favorables à la pratique de la cybercriminalité. Les individus possédant une IS forte, contrairement à ce que nous avons postulé, changent d'attitude après exposition à la communication engageante. Nous pouvons donc affirmer que notre hypothèse H1b est infirmée.

3.1.2. H2 : plus le niveau d'identité sociale du cybercriminel est élevé et plus son intention de changer de comportement est faible.

Pour vérifier cette hypothèse, la régression logistique est la plus adaptée dans la mesure où la variable dépendante (intention de changer) à un caractère qualitatif (Pas l'intention de changer vs intention de changer) et la variable indépendante (IS) a également un caractère qualitatif (faible vs forte).

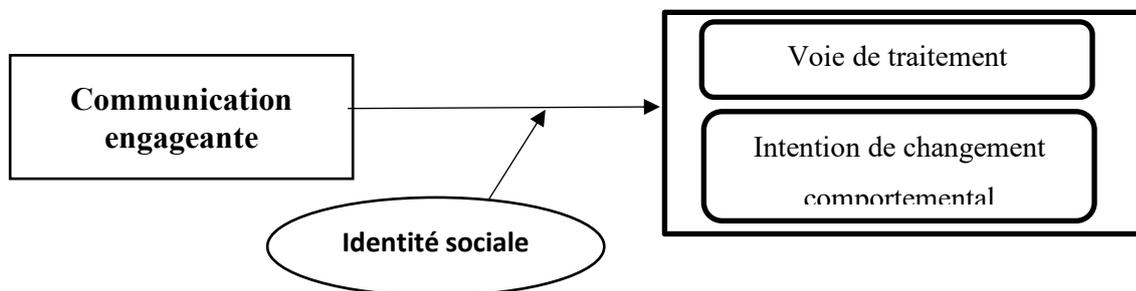
Le tableau 12 révèle une influence négative, significative et très faible de la variable indépendante identité sociale sur la variable dépendante intention de changer de comportement. La valeur Odd Ratio [Exp (B)] apporte une précision. En effet, selon cette valeur, en situation de contrôle, un brouteur qui a une faible identité sociale a 0,001% de chance de changer d'intention qu'un individu qui a une forte identité sociale. La valeur du Khi-deux entre la variable identité sociale et intention de changer de comportement est de 0,052 et cette valeur est significative. Cela traduit qu'il existe une relation entre ces variables préalablement citées.

Comme le pourcentage d'explication de l'identité sociale de l'intention de changer est compris entre 0,07% et 0,10% (Voir tableau), on peut dire que la valeur de **l'identité sociale a un effet sur l'intention de changer**.

Le tableau 14 nous montre qu'en situation de contrôle, l'intention de changement comportemental est faible (en moyenne, 0,25 pour les individus possédant une identité sociale faible, 0,2 pour ceux dont l'identité sociale est moyenne et 0,1 pour ceux dont l'IS est forte. En situation de communication engageante, les moyennes sont plus importantes (0,6 et 0,5 pour les IS faibles et moyennes. Quant aux individus possédant une identité sociale cybercriminelle forte, ils expriment une intention de changement comportemental moindre (0,25 > 0,5 > 0,6). De ce qui précède, nous pouvons affirmer que plus le niveau d'identité sociale est élevé et plus l'intention de changement comportemental est faible. Notre hypothèse H2 est confirmée.

3.1.2 Figures

Figure 1 : Modèle théorique du rôle modérateur de l'identité sociale



Source : l'auteur même (synthèse des travaux sur l'identité sociale)

3.1.3 Tables

Tableau 1 : Echelle de Mesure de l'identité sociale

N°	Items	Pas du tout important	Peu important	Important	Assez important	Extrêmement important
1	Je me considère comme un brouteur					
2	Je m'identifie aux autres brouteurs					
3	Je suis fier d'être un brouteur					
4	Cela ne me dérange pas qu'on me considère comme un brouteur					
5	Je souhaite que mon entourage me perçoive comme un brouteur					
6	Je partage des similitudes avec les personnes de mon groupe					
7	Lorsque je parle des brouteurs je dis plutôt « nous »					
8	Je suis content et rassuré de faire partie d'un réseau de brouteur					
9	Je n'ai pas honte d'appartenir à un réseau de brouteur					
10	Je suis prêt pour mon réseau					
11	Je ressens un lien fort avec les autres brouteurs					

Source : l'auteur : synthèse recherche sur l'identité sociale

Tableau 2 : Liste des arguments

ARGUMENTS	CODES	ORIGINES
VOL	V	Etude qualitative
MAUVAISE PRATIQUE	MP/BP	Etude qualitative
NEFASTE	NF	Etude documentaire
DANGEREUX	DG	Etude documentaire/ qualitative
INNACCEPTABLE	INAC	Etude documentaire/ qualitative
ANARQUE	ANQ	Etude documentaire/ qualitative
CRIME	CM	Etude documentaire/ qualitative
FLEAU	FL	Etude documentaire
MEDIOCRITE	BCCM	Etude documentaire

Source : résultat de nos travaux (enquête et littérature)

Tableau 3 : Occurrence d'apparition de la perception des risques de la pratique

ITEMS	CODES	ORIGINES
Risques d'arrestation liée à la pratique du broutage	RALB	Etude qualitative
Risque et dangers liés à la pratique de l'occultisme	RPO	Etude qualitative
Gravité des actes occultes	GAO	Etude qualitative
Perte de tous les gains	PTLG	Etude qualitative
Risque de folie	FOLIE	Etude qualitative

Les morts violentes	MV	Etude qualitative
Rumeur sur la transformation des brouteurs en animal	RTBA	Etude qualitative
La menace pour le système éducatif	MPSE	Etude documentaire
La perte de confiance des investisseurs	PCI	Etude documentaire
L'isolement de la Côte d'Ivoire	ICI	Etude documentaire
Mauvaise image du pays	MIP	Etude documentaire
Le discrédit jeté sur la Côte d'Ivoire	DJSCI	Etude documentaire
L'exclusion de la Côte-D'ivoire	ECI	Etude documentaire
Développement durable de la Côte d'Ivoire menacé	DDM	Etude documentaire
Les grosses pertes financières pour la Côte d'Ivoire	GPF	Etude documentaire
La perte de la jeunesse ivoirienne	PJI	Etude documentaire
Exposition à des morts horribles	EMH	Etude qualitative
Attention le broutage c'est la prison	ABP	Etude documentaire
Actions de la PLCC	PLCC	Etude documentaire
Perte des valeurs pour le brouteur	PVB	Etude documentaire

Tableau 4 : Structure du questionnaire

<i>Individu pratiquant la cybercriminalité (vérification)</i>
<i>Variable modératrice</i>
<i>Identité sociale forte, moyenne ou faible</i>
<i>Attitude</i>
<i>Stimuli</i>
- <i>Rédaction d'essai, Lecture de message persuasif</i>
<i>Variables indépendantes</i>
<i>Communication engageante</i>
<i>Variables dépendantes</i>
- <i>effort cognitif, attitude finale</i>

Source : synthèse des étapes du questionnaire

Tableau 5 : Liste des variables et leurs poids respectifs

Variabes	Variabes renommées	Poids
Je me considère comme un brouteur	CONSID BROUTEUR	3
Je m'identifie aux autres brouteurs	IDENT BROUTEURS	3
Je suis fier d'être un brouteur	FIER BROUTEUR	3
Cela ne me dérange pas qu'on me considère comme un brouteur	DERANGE PAS BROUTEUR	2
Je souhaite que mon entourage me perçoive comme un brouteur	PERCU COMME BROUTEUR	2
je partage des similitudes avec les personnes de mon groupe	PARTAGE SIMILITUDE GROUPE	2
Lorsque je parle des brouteurs je dis plutôt « nous »	NOUS BROUTEURS	3
Je suis content et rassuré de faire partie d'un réseau de brouteur	CONTENT RASSURE BROUTEUR	2
Je n'ai pas honte d'appartenir à un réseau de brouteur	PAS HONTE BROUTEURS	2
Je suis prêt pour mon réseau	PRET RESEAU	2
Je ressens un lien fort avec les autres brouteurs	LIEN FORT	2

Source : synthèse des résultats de l'étude qualitative

Tableau 6 : valeur de la modération de l'IS/ Com Engageante / Effort cognitif.

Variable	Coef	t	P	LLCI	ULCI
Identité sociale	-0,56	-5,76	0,002	0,54	0,77
R2	P du modèle				
0,7066	0,00				

Source : Les résultats de notre étude quantitative sous SPSS

Tableau 7 : différentes valeurs de la modération de l'IS/ la communication engageante - l'effort cognitif

Niveau de la variable identité sociale	Coef	t	P	LLCI	ULCI
Faible	-0,79	-5,40	0,000	0,49	0,59
Moyen	0,69	4,53	0,000	0,38	0,99
Elevé	0,59	3,37	0,001	0,24	0,94

Source : Les résultats de notre étude quantitative sous SPSS

Tableau 8 : Scores des participants : Niveau d'identité/ « réponses cognitives »

	SCORE		
	NIVEAU D'IDENTITE SOCIALE		
	IS Faible	IS Moy	IS Fort
Contrôle	550	527	499
Persuasion seule	1009	998	979
Communication Engageante	1019	1027	1080

Source : résultats de notre étude quantitative

*Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants ont fourni un effort cognitif élevé.

Tableau 9 : valeurs de la comparaison entre attitude initiale vs attitude finale

ANOVA / RANP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	100,714	5	175,004	1,006	,000
Intragroupes	705,397	71	104,000		
Total	806,111	76			

Source : Les résultats de notre étude quantitative sous SPSS

Tableau 10 : Scores des attitudes initiales VS Finales

*Les attitudes initiales figurent entre parenthèses.

	NIVEAU D'IDENTITE SOCIALE (IS)		
	IS faible	IS Moy	IS Forte
Contrôle	4,25	8,75	13,5
Persuasion seule	(4,5)	(8,5)	(13,5)
Communication Engageante	4,5	9,50	14
	(3)	(5,75)	(9,5)

	3,75 (3,00)	9,05 (4.5)	14.5 (8.05)
--	----------------	---------------	----------------

Source : Les résultats de notre étude quantitative sous SPSS

Tableau 11 : valeur du khi-deux de la relation identité sociale - intention de changer de comportement.

Tests composites des coefficients du modèle

		Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	,052	1	,021
	Bloc	,052	1	,021
	Modèle	,052	1	,021

Source : Les résultats de notre étude quantitative sous SPSS

Tableau 12 : test de la relation entre la variable identité sociale et intention de changer

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
							Inférieur	Supérieur
Pas l'Identi_Soc(1)	-1,350	,591	5,218	1	,022	,001	,001	,006
l ^a Constante	-,442	,427	1,069	1	,301	,643		

a. Introduction des variables au pas 1 : Identi_Soc.

Source : Les résultats de notre étude quantitative sous SPSS

Tableau 13 : Valeurs du R2 de la relation entre variable identité sociale et intention de Changer

Récapitulatif des modèles

Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	70,980 ^a	,071	,109

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 4, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

Source : Les résultats de notre étude quantitative sous SPSS 5

Tableau 14 : Moyenne des intentions de changement comportemental / niveau d'identité sociale

	Niveau d'Identité sociale		
	IS Faible	IS Moyenne	IS Forte
Contrôle	0.2	0.1	0.05
Persuasion seule	0.5	0.35	0.2
Communication engageante	0.6	0.45	0.25

Source : Les résultats de notre étude quantitative sous SPSS 5

4. Conclusion

Cette recherche avait pour but de montrer que le niveau d'identité du cybercriminel ivoirien pouvait constituer une source de résistance à la tentative de changement de comportement qu'induit une situation

de communication engageante. Nous avons pour cela soumis différents groupes à des conditions (contrôle, persuasion seule et communication engageante) pour ensuite mesurer les intentions de changement comportemental. Les résultats obtenus montrent que lorsque les participants possédant une IS forte rédigent un essai et lisent un message contre la pratique de la cybercriminalité, ils expriment moins l'intention de cesser la pratique cybercriminelle que les participants possédant un niveau d'identité sociale moins ou moyennement élevé. En effet, seulement 5% des participants possédant une IS forte placés dans la condition contrôle ont l'intention de cesser la pratique contre 20% pour ceux possédant une IS faible. En condition communication engageante, 25% des participants possédant une IS forte expriment l'intention de changer comportemental contre 45% pour les IS moyen et 60% pour les IS faibles. Ce pattern de résultats est en conformité avec les travaux de Campourcy (2015) et Michelick (2013) et la théorie de l'identité sociale de Tajfel (1986). En effet, selon Lewin (1948) cité par Markova (2007), l'appartenance à un groupe ne se voit pas déterminée par des caractéristiques communes, mais par l'interdépendance des individus, partageant un destin commun. Comme Turner, et al. (1994) le soulignent, plus ce sentiment d'appartenance est élevé et plus l'effort fourni pour y demeurer sera grand. Également, selon Clémence, (1993) ; Moliner et Tafani (1997) ; Girandola et al., (2015), lorsque le comportement à modifier est considéré comme une identité sociale alors l'on assiste à une résistance plutôt qu'à un changement.

Notre hypothèse H1 qui stipule que plus le niveau d'identité sociale de l'individu est élevé et plus le traitement de l'information persuasive issue de la communication engageante est biaisée. Petty et Cacioppo (1990), considèrent à cet effet que lorsque le message présenté s'inscrit contre les valeurs personnelles ou identitaires de l'individu, le traitement peut être biaisé. Un traitement est biaisé selon Girandola (2015), Joule et Blondé (2016) en vue d'assurer la défense de l'individu face à la menace et le contrôle de la tension émotionnelle qui émane lors de l'exposition à la communication engageante.

Cette hypothèse a été scindée en deux sous hypothèses à savoir H1a : plus l'IS de l'individu est forte plus l'effort qu'il fournit pour traiter le message est élevé. Cette sous hypothèse a été confirmée conformément à nos prédictions. L'élaboration cognitive des individus possédant une IS élevée est plus importante après avoir rédigé un essai et lu un message persuasif dans la mesure où la tension émotionnelle étant plus forte, l'individu s'efforce à la réflexion pour trouver un moyen de faire baisser la tension émotionnelle issue de la communication engageante, selon la théorie de la dissonance cognitive, il se crée un état d'inconfort après la réalisation d'un acte contraire aux convictions (Festinger, 1957). Ces résultats sont en conformité avec ceux de Michelick (2011) qui montrent une influence significativement positive entre l'exposition à une communication engageante et le niveau d'effort cognitif alloué au message persuasif. Ils corroborent aussi ceux obtenus par Campourcy (2015) qui ont montré que cette exposition facilite le traitement de l'information.

L'hypothèse H1b stipulant que, plus l'IS de l'individu est élevé et plus son attitude vis-à-vis de la pratique de la cybercriminalité reste inchangée voire se renforce, a été infirmée. En effet, les résultats de notre étude nous ont donné de constater que les participants possédant une IS élevée, en condition de persuasion seule (initialement à 14, ils passent à 9,5) et de communication engageante (initialement à 14,5, ils passent à 80,5) changent d'attitude. Nous nous attendions à ce que les individus IS forte, maintiennent voire renforcent leur attitude, mais nos résultats nous ont donné de voir le contraire. Tous les participants peu importe le niveau d'IS placés en condition persuasion seule et communication engageante modifient leur attitude. Ce résultat est conforme à ceux de Petty et al, (2002), puis Briñol et Petty (2004), qui ont montré que la confiance et la motivation modèrent le changement d'attitude. Or Campourcy (2015) et Michelick (2011) ont montré dans leurs travaux que l'exposition à la com. Eng. avait un impact positif sur la confiance et la motivation d'où on peut conclure que l'exposition à la com. eng., par ricochet modère le changement d'attitude.

L'individu peut être emmené à changer d'attitude vis-à-vis d'un objet mais sans avoir l'intention de changer de comportement eu égard à tous les bénéfices récoltés. Selon la théorie d'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), il faut non seulement une attitude favorable mais aussi des normes sociales à savoir la perception des attentes des autres et le désir de se conformer à ces attentes. Dans notre contexte de cybercriminalité ivoirien, les individus possédant une IS forte, et considérant les bénéfices liées (gains faciles, valorisations des paires...) peuvent changer temporairement (après l'expérience) leur attitude vis-à-vis de la pratique mais n'ont aucune intention de l'arrêter surtout que les normes sociales de leur entourage n'est pas forcément favorable au changement.

Ce travail nous a permis de cerner l'ampleur de l'influence de l'identité sociale dans l'efficacité de la communication engageante. Les résultats des analyses descriptives que nous avons réalisées montrent que plus l'identité sociale des participants est élevée et moins ils manifestent le désir de changer. L'apport fondamental de ce travail scientifiquement parlant, se situe au niveau de la mise en évidence de la relation entre les concepts d'identité sociale et de communication engageante. Les recherches antérieures dans le domaine, se sont focalisées dans la démonstration de l'efficacité de la communication engageante. Elles n'ont pas étudié explicitement les conditions d'optimisation de cette efficacité. Aussi, très peu de travaux en général se sont penchés sur l'utilisation des outils du marketing social pour des causes autres que la santé et l'environnement. Notre travail contribue donc à une meilleure connaissance de l'efficacité des outils du changement comportemental pour des causes différentes. En outre, le problème de la cybercriminalité appréhendé par de nombreuses disciplines (droit, psychologie, criminologie, ...) ne l'a pas encore été par le marketing social, ce qui constitue un apport non considérable. Cette recherche fournit des informations essentielles et pratiques sur l'importance de l'identité sociale dans les stratégies de sensibilisation proposées. Elle permet d'éveiller la conscience en élaborant plus méthodiquement les stratégies et les actions tout en étant conscient de l'utilité de la communication engageante. Surtout, vu les pertes considérables et les investissements énormes engagés pour la résolution du problème de la cybercriminalité, ces travaux pourront contribuer à réduire le niveau d'investissement. Elle pourra servir de guide pour l'élaboration de stratégie utile pour la normalisation des comportements malsains et antisociaux.

Ce travail comporte toutefois quelques limites qui constituent autant de voies possibles de recherche. Nous notons donc certaines limitations aux travaux que nous avons menés.

La première limite est liée au fait que la recherche a été menée uniquement sur le terrain de la cybercriminalité. Cela conduit à s'interroger sur la validité externe des résultats obtenus. Des recherches sur d'autres terrains seraient nécessaires pour étendre les résultats.

La seconde limitation est d'ordre méthodologique notamment, la collecte de nos données. En effet, vu la sensibilité de notre terrain d'étude, notre collecte s'est faite par le biais d'un questionnaire condensé qui regroupait toutes les étapes. Nous pensons qu'il aurait été plus judicieux de séquencer la collecte de données afin d'être plus rigoureux.

En dehors des pistes de recherche liées aux limites ci-dessus citées, notre travail laisse entrevoir d'autres perspectives ultérieures qui seraient à même d'apporter des informations supplémentaires sur les mécanismes de changement. Parmi ces pistes, deux nous semblent particulièrement intéressantes :

Nous souhaitons, dans de prochaines recherches, introduire une mesure du comportement effectif et aussi réfléchir à étudier le rôle de l'auto-détermination dans l'efficacité de la communication engageante qui pourrait peut-être nous renseigner sur le passage non automatique du changement d'attitude au changement comportemental dans une communication engageante.

Bibliographie

- [1] Albert BANDURA, La théorie sociale-cognitive des butsj, volume 14, N° 2, 1953
- [2] Audrey MARCHIOLI « Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de sante publique: apports et implications des récents modèles de la communication persuasive », 2006
- [3] AKADJE, A. M. et ZADY C. et AZI J. W. (2017), « Parents et Broutage à Abidjan » European Scientific Journal February édition vol.13, No.5
- [4] Anon N'GUESSAN, « la pratique de la cybercriminalité en milieux scolaire et universitaire de Côte d'Ivoire. Cas des élèves et Étudiants du district d'Abidjan », European Scientific Journal, Novembre 2014, édition vol.10, No.31 ISSN: 1857 – 7881 (consulté le 10 septembre 2017)
- [5] Amandine ZBINDEN, Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique, thèse présentée et soutenue publiquement le 7 décembre 2011. Université René Descartes - Paris V, 2007. Français. fftel-00194390 ;
- [6] Anaïs Rocci ; « De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et leviers au changement de comportements vers une réduction de l'usage de la voiture. Le cas de la région parisienne et perspective internationale. » HAL Id: tel-00194390
- [7] Fabienne MICHELIK « La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales » Thèse présentée et soutenue publiquement le 3 janvier 2011
- [8] Bernard A. « Le marketing social Quel apport dans les campagnes d'incitation » Revue Médicale de l'Assurance Maladie volume 32 n° 2 / avril-juin 2001
- [9] Bardin, L, Analyse de contenu (5e édition) Paris : presses Universitaires de France (1989)
- 10 Beauvois, J-L, et JOULE Robert Vincent (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement ; perspectives commerciales. Recherches et applications en marketing,
- 11 Beauvois, J-L, et JOULE Robert Vincent (2014), Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- 12 Céline BAREIL, « la résistance au changement : synthèse et Critique des écrits », HEC Montréal. Cahier n° 04-10 – Août 2004
- 13 Céline GALLEN, Olivier BRUNEL, La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits, HAL Id 00924000, 2014
- 14 DJAHANCHAHA Philip Ghadiri « Quand le changement menace l'identité » Dans Gestion 2014/1 (Vol. 39), pages 38 à 47 ; Mis en ligne sur Cairn.info le 10/04/2014 <https://doi.org/10.3917/riges.391.0038>
- 15 Beauvois, J.L., Joule, R.V. et Monteil, J.M. (Eds.), DeVal, 137-172. Joule, R.V. (1994). La soumission librement consentie : le changement des attitudes et des comportements sociaux. In Psychologie des relations sociales à autrui, Moscovici, S. (Ed.), Edition Nathan, 234-255.
- 16 Brinol P. et Petty RE (2007) Mécanismes psychologiques de la persuasion ; Diogène, 217, 58-78
- 17 CIALDINI, R.B., Influence et manipulation, Edition. Firs, 1990.
- 18 Eric VERNETTE et Jean-Luc GIANNELLONI, « étude de marché, 4e édition, 2015
- 19 Festinger L, CARLSMITH JM. Cognitive consequences of forced compliance. Journal of Abnormal and Social Psychology 1959 ; 58 (2) : 203-10.
- 20 Filiol, É. et Richard, P. (2006). Cybercriminalité, enquête sur les mafias qui envahissent le web. Paris, Dunod.
- 21 Thierry LEFEVRE, « les activités humaines, leurs impacts, la crise environnementale globale et les crises humaines, 2012 <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00194390> ; thèse présentée et soutenue publiquement le 6 Décembre 2007
- 22 Didier COURBET, Audrey MARCHIOLI (2014), Risques et communication de santé publique en contexte méditerranéen. Deux expérimentations en région PACA .
- 23 EL AZZOUZI, A. (2010). La cybercriminalité au Maroc. Casablanca : Bishops Solution 1ere édition.
- 24 Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, La communication engageante: aspects théoriques, résultats et perspectives, 2012
- 25 Fabien GIRANDOLA, Fontiat ; Attitudes et comportements : comprendre et changer, Edition PUG, Collection : psychologie en 1ère édition ; 2016
- 26 FREYSSINET, E. (2010). La cybercriminalité en mouvement. Annales des mines- Réalité industrielles, 28-33.
- 27 Gallopel, 2014, Marketing social et marketing social critique : quelle utilité pour la santé publique ?
- 28 Gaston BOURDREAU, (2002), Théorie et modèles du changement de comportement, www8.umoncton.ca/ecosage/gaston
- 29 GIRANDOLA F, Joule RV. La communication engageante au service de la santé, « Les journées de la prévention ». Paris 2007.

- 30 GIRANDOLA F, Roussiau N., L'engagement comme source de modifications à long terme. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2003 ; 57 : 83-101.
- 31 GUEU, D. (2013). La cybercriminalité à Abidjan, un phénomène de mode ou une nouvelle guerre contre les finances en Côte d'Ivoire. *Journal scientifique européen*, vol.9, N°1, 97-106.
- 32 GWENOLE Fortin et Romain WEIGEL, Comment modifier les comportements ? une approche synthétique : de la psychologie de la persuasion à la psychologie de l'engagement », *epsys.com ; revista de psicologia y humanidades* ; 2016
- 33 Jacques de Guise « marketing social et strategies de communication dans le domaine de la sante », 1995
- 34 Janis, I.L., et Gilmore, J.B. (1965). The influence of incentive conditions on the success of role playing in modifying attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 17-27.
- 35 Jean-Claude OULAI, L'engagement comportemental comme stratégie de communication dans la gestion des déchets ménagers en Côte d'Ivoire, *Revue Sciences, Langage et Communication* Volume 1, N°3 (2016)
- 36 JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Leon. « La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ? » *Psychologie sociale*, PUF (Ed). Paris 2006 : 215
- 37 Karine GALLOPEL, «Marketing social et marketing social critique: quelle utilité pour la santé publique? », 2014
- 38 Kiesler CA. The psychology of commitment: experiments linking behavior to belief. Academic Press, New York London 1971.
- 39 KOTLER, P. et E. L. Roberto, "Social marketing, New York, Free Press, p. 24", 1989
- 40 KROSNICK, J.A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 297-308.
- 41 L. Bagnet (1998) *L'identité sociale*, Paris, Dunod, p.66.
- 42 LASWELL, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, 32-51, New York: Harper.
- 43 LAURENS Stephane, « Effets cachés de l'influence et de la persuasion », *Diogène*, vol217, n°1, 2007, pp.7-21
- 44 LEWIN K (1947) « Group decision and social change. Dans T, JM
- 45 LIKERT, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- 46 Lionel Honoré « DEVIANCE ET CONTROLE DES COMPORTEMENTS » *Revue Finance-Contrôle-Stratégie*, n°2, vol. 9, juin 2006
- 47 MEYER, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information: motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique*, 100, 527-563.
- 48 MICHELIK, F., Zbinden, A., Girandola, F., Joule, R.V. et Souchet, L. (en révision). The binding communication paradigm: effects on attitude and intention. *Swiss Journal of Psychology*.
- 49 Omar FOFANA, 31 Décembre 2015, le phénomène des brouteurs en Côte d'Ivoire, dimitrislovaque.wixsite.com, consulté le 03 Octobre 2017
- 50 Olivier CORNEILLE, « une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration », *l'année psychologique*, 1993, 93, 583-602
- 51 PLCC Ministère d'État - Ministère de l'Intérieur - Côte d'Ivoire <http://cybercrime.interieur.gouv.ci/?q=node/70> (consulté le 30/09/2017)
- 52 P Chandon, « Modèles et processus psychosociaux du changement et de la resistance appliqués aux messages sanitaires », 2013, www.ipubli.inserm.fr/bitstre
- 53 Petty & J. A. KROSNICK (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93- 130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- 54 PETTY, R. E. et BRINOL, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to meta-cognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 137-147.
- 55 Robert-Vincent JOULE et Jean-Leon BEAUVOIS (2003) « la psychologie de l'engagement ou comment emmener autrui à modifier librement ses comportements » www.lsv.fr » JA-petite intro à l'engagement.
- 56 Vincent COPPOLA, Odile CAMUS. Persuasion et prévention : quand accroître la force des arguments devient contre-productif. 2009. halshs-00410047